

УДК [316.334.3:324]:352(470.331)

ИНТЕГРАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН

Л.Е. Мошкова, С.А. Силина

Тверской государственный университет, г. Тверь.
Государственный университет управления, г. Москва.

В статье рассмотрены научно-методические подходы определения интеграции. Приведена систематизация этапов и моделей эволюции теории интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены основные факторы, влияющие на развитие концепции интегрированных коммуникаций.

Ключевые слова: *интеграция, коммуникации, потребительская ценность, модели, конкурентоспособность*

Глобальные изменения, происходящие в технологической, информационной и экономической сферах на рубеже XXI века, совпали с формированием нового экономического пространства. В сложившихся условиях, в решении задач устойчивого развития компании, важное место принадлежит интеграции маркетинговых коммуникаций.

Для эффективного управления целостным комплексом коммуникаций и его основными инструментами руководителю необходимо знать основы методологии разработки и использования инструментов продвижения продуктового предложения компании на рынок, имиджа, стратегии развития компании.

Рассмотрим основные понятия интеграции с точки зрения различных научно-методических подходов: экономической теории, менеджмента, стратегического менеджмента, корпоративного управления, маркетинговых коммуникаций. Проведем исследование интеграционных процессов как способа реализации нового хозяйственного механизма, направленного на повышение экономической эффективности компаний, занятых в сфере предоставления и оказания рекламных услуг, и усиление конкурентных преимуществ данных компаний.

Понятие «интеграция», как и сам процесс интеграции, появилось в политическом словаре сравнительно недавно, в 20-х гг. XX в., и означало «учение об интеграции». Его родоначальниками были немецкие ученые Шмед Р., Кельзен Х. и Шиндлер Д. [1]. Термин «интеграция» (integrase – лат.) означает некую целостность, структуру, совершенствование. В этом смысле он применялся в естественных науках. Переноса его в сферу анализа общественных отношений,

упомянутые авторы имели в виду объединение людей, особенно государств, в некую социально-политическую общность. Однако мы сосредоточим своё внимание на сфере экономических отношений.

Для исследования сущности понятия «интеграция» необходимо рассмотреть этот процесс с помощью различных подходов: с точки зрения экономической теории, менеджмента, стратегического менеджмента, корпоративного управления.

В экономической теории нет единства мнений по трактовке данного термина. По мнению Коростышевской Е.М., экономическая интеграция – это особая сложная форма обобществления труда и производства, качественно новая объединяющая структура с общей целевой функцией, возникающая на современном этапе производительных сил, которые в условиях новой информационной волны НТР характеризуются все более активным применением науки [2]. Можно согласиться с мнением автора о том, что интеграция как экономическое явление зародилась в середине XIX в., а как сформировавшийся процесс существует лишь со второй половины XX в. Обобществление же – процесс всеобщий, характерный для всех видов экономической деятельности, всех цивилизаций. В современных условиях обобществление не сводится только к интеграции, хотя она, безусловно, имеет всевозрастающее значение.

Понятию «экономическая интеграция», считает Марголит Г.Р., во многом близок «один из элементов обобществления – процесс концентрации, реализуемый не путем внутреннего развития (накопления), а путем соединения уже существующего производства и капитала (централизации)» [3].

Более глубокое изучение интеграции представлено в работе Герштейна Е.Ф.: «Интеграция в экономике проявляется в развитии взаимодействий между ее элементами при производстве, распределении, обмене и потреблении, появлении новых форм взаимодействий, возрастании целостных свойств систем». В работе также проанализированы такие категории, как обобществление, кооперация, концентрация, специализация. Сущность интеграции, по его мнению, проявляется через: установление связей между ранее разрозненными предприятиями – элементами системы; углубление, усиление, придание систематического характера существующим связям; увеличение количества связей и установление новых; появление новых интегративных (целостных) свойств в системе, согласование связей между предприятиями, изменение структуры системы [4].

Теоретиками же менеджмента разрабатывался научно-методический подход, в котором особое место управления в рыночной экономике обусловлено его ролью – именно оно должно обеспечить связанность экономических (и всех других) процессов в организации. Анализ опыта цивилизованных стран показывает, что переход от узкой

специализации к интеграции проявляется в содержании управленческой деятельности. Усложнение технологической составляющей производства, активное развитие сферы сервисного обслуживания порождает разнообразие «стыков» при решении задач управления, требующих интеграции всех элементов системы. Для того, чтобы использовать преимущества специализации деятельности в организации, нужна эффективная интеграция организации, поэтому в данном аспекте под интеграцией понимается процесс объединения усилий всех подразделений (подсистем) организации для достижения ее целей и задач.

Как таковой термин «интеграция» к управлению организацией применялся довольно редко и подменялся понятием «системный подход», в котором система рассматривается как целостное образование. Применение системного подхода в организациях, к сожалению, чаще всего относилось к статике, к построению структуры и функций организации. Использование концепции систем как бы предполагало, что достаточно единожды определить границы, элементы и связи системы, чтобы они постоянно присутствовали в процессе функционирования организации.

Однако реальная практика показала, что просто констатации наличия системы, единства организации мало, нужны подходы, механизмы реального объединения всех элементов организации в единую систему и необходимо внедрять и интеграционные процессы. Одними из первых (применительно к расширению функций руководства) за необходимость применения в управлении фирмами интеграционных подходов высказались американские специалисты Мескон М.Х., Альберт А., Хедоури Ф. [5]. Что касается английских теоретиков стратегического менеджмента, то они рассматривают процесс интеграции через внутренний и внешний механизмы роста и выделяют процессы слияния, поглощения, присоединения (Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж., Хьюстон Б. и др.) [6]:

– *Внутренние механизмы роста* – самые простые и популярность его очевидна. Главной характеристикой внутреннего роста является реинвестирование доходов предыдущих лет в существующий бизнес. В связи с увеличением производственных мощностей компания вынуждена нанимать больше работников, чтобы справиться с возросшим спросом. Действуя таким образом, компания увеличивает товарооборот и балансовую стоимость своего бизнеса. Внутренний рост типичен для ранних стадий жизненного цикла, когда компании развивают рынки и новые товары. При этом крупные компании также могут использовать внутренний рост наряду с внешним для усиления своей позиции на рынке: доходы предыдущих лет направляются на развитие, и компания выигрывает как от увеличения доли рынка, так и от повышения торгового оборота. Преимуществом внутреннего

развития производственных мощностей находится под контролем менеджеров, устраняются риски, связанные с ведением дел с другими компаниями. Максимально используются знания и опыт внутри компании. В то же время внутренний рост является более медленным механизмом по сравнению с внешним;

– *Внешние механизмы роста* – слияние и поглощение. При добровольном слиянии акционеры компании объединяются на добровольной основе и делят ресурсы образованной укрупненной компании, становясь акционерами новой организации. При такой сделке акционеры поглощаемой компании не являются владельцами укрупненной организации. Акции малой компании скупаются более крупной компанией. Присоединение – это еще один способ приобретения одной компанией другой с той лишь разницей, что приобретающая компания выступает в роли захватчика. В этом случае используется термин «принудительное поглощение». Поглощающая фирма становится юридическим лицом, а поглощаемая ликвидируется, передав первой все имущество, обязательства, долги.

Независимо от того, какой тип укрупнения компании выбран, в результате появляется более крупная и финансово более мощная компания. Для описания этого механизма роста используется более общий термин «интеграция», «объединение».

Корпоративное управление определяет интеграцию как последующий этап развития диверсификации, концентрации, специализации и кооперации производств. Процессы диверсификации, а также потребность в финансовых ресурсах, информационной, правовой, транспортной и другой инфраструктуре привели к значительной интеграции производств. Интеграция производства подразумевает более тесное сотрудничество и кооперацию организаций, углубление взаимодействия, развитие связей между предприятиями вплоть до объединения экономических субъектов.

Анализируя различные определения, которые в ряде случаев и противоречат друг другу, можно выделить следующие характеристики и элементы интеграции (таблица):

характеристики	элементы
– стратегический характер	источники интеграции (внутренние и внешние)
– единая цель участников интеграции	участники интеграции (подсистемы компании) и внешние (субъекты рынка)
– единый центр управления и координации	процесс объединения усилий участников интеграции (тесное сотрудничество, кооперация и углубление взаимодействий)

На практике интеграцию чаще рассматривают как процесс, подразумевая под ней гармоничное сотрудничество различных специалистов для совместного решения проблемы.

Таким образом, мы определяем интеграцию, как процесс управления взаимодействием всех участников и (или) их ресурсов, направленный на достижение общей стратегической цели этого взаимодействия. Для эффективного управления целостным комплексом маркетинговых коммуникаций и его основными инструментами руководителю необходимо знать основы методологии разработки и использования инструментов продвижения продуктового предложения компании на рынок, имиджа, стратегии развития компании.

Внешняя среда организации, действующей на российском рынке, характеризуется высокой конкурентоспособностью. В этих условиях обойтись без маркетинговых моделей бывает практически невозможно, особенно если ставится задача оптимального использования ресурсов организации. Как свидетельствует зарубежный опыт в области маркетинга, до 90% маркетинговых задач, решаемых в организациях, напрямую связаны с продвижением и сбытом.

Предпосылками к этому послужили технологический прогресс, появление интернет-технологий, рост общемировой конкуренции, растущая интернационализация или глобализация бизнеса, развитие сферы услуг опережающими темпами по сравнению с производством, формирование нового покупательского поведения, характеризующегося большей информированностью и культурой покупок. Эти тенденции привели к тому, что в настоящее время компании стали уделять активное внимание определению своей социальной роли в обществе, формированию имиджа и повышению удовлетворенности покупателей.

Особое значение приобрели вопросы использования интегрированного подхода к маркетинговой деятельности, что позволяет значительно снизить уровень издержек компании за счет тщательной координации элементов комплекса маркетинга в процессе их использования и получения синергического эффекта.

Сегодня интеграции маркетинговых коммуникаций определяют доминирующую роль по крайней мере в ближайшую четверть века. Специалисты из разных сфер коммуникаций говорят об интеграции маркетинговых коммуникаций как о наиболее эффективном способе решения маркетинговых задач. Хоть эта концепция сравнительно молода и пока еще не получила широкого распространения в Российской Федерации, но положительные результаты от ее внедрения уже прослеживаются.

Факторы, влияющие на развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- **Изменение потребителя.** В 1990-е годы западное общество сильно изменилось, изменился тип потребителя, его отношение к рекламной информации [7]. Для потребителя 1990-х стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем. Такой потребитель предпочитает компании с более выраженной социальной позицией. Одновременно он большой индивидуалист и рационалист, он считает потребление самоценным видом деятельности. Кроме того, для потребителя 1990-х стало свойственно особое внимание к лидерам мнений.

- **Тенденция к дороговизне и неэффективности рекламы.** «ТВ, когда-то мощнейшее из средств массовых коммуникаций, стало настоящим импотентом» – писал Физдейл Р. из «Лео Бернетт» [7]. Поколение, выросшее в эпоху доминирования видеообраза, научилось декодировать телевизионные послания и перестало столь же активно, как раньше, реагировать на них. Появилось огромное количество каналов с возможностью мгновенного переключения, что позволяет просто не смотреть рекламу. Стоимость ТВ-рекламы постоянно растет, а ее эффективность неуклонно снижается. Резкий спад эффективности массовой рекламы в свое время стал шоком для западных рекламистов. Видимо, российскому рынку, на котором ТВ по-прежнему играет определяющую роль, еще предстоит пережить это в ближайшее время. «Старые традиционные решения – тратить мегабюджеты на массовую рекламу, проводить нескончаемый промоушн и направлять армии продавцов – больше не работают. Стремительно растет число компаний, использующих многообещающее новое решение под названием интегрированные маркетинговые коммуникации» (Котлер Ф.) [8].

- **Трудоемкость и интеллектуалоемкость.** Охватывается более узкая аудитория, необходимо понимание ее проблем и специфики, разговор в режиме «диалог», налаживание обратной связи, составление баз данных потенциальной аудитории. Система коммуникаций, основанная на цифровой, сетевой интеграции множества видов коммуникации, охватывает все значимые проявления культуры. Благодаря ее существованию, все виды сообщений в обществе нового типа работают в бинарном режиме: присутствие или отсутствие индивида в коммуникационной мультимедиа системе.

- **Информационно-рекламный сверхвзрыв.** Из-за обилия новой информации, объем которой, согласно статистическим данным, удваивается каждые полтора года, голос рекламодателя становится менее заметным. Газеты «распухают» до невероятных размеров. Так, например, некоторые воскресные выпуски американских газет достигают 1000 полос – целая книга, значительная часть которой немедленно после получения будет отправлена в корзину [9]. Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла

трансформация и в СМИ: появились новые каналы распространения информации, появились интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ и т. д.

- **Сверхнасыщенный рынок.** В настоящее время на потребительском рынке присутствуют более 1200 товарных групп, а количество макроконкурентов достигает сотен. Технологии производства и продаж достигли такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам.

- **Развитие клиентоориентированных систем управления в бизнесе.** Главный принцип производителей в рамках клиентоориентированного подхода гласит: «Предлагай то, что хочет каждый конкретный покупатель». Друкер П., формулируя задачи науки управления XXI века, утверждал: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента» [10]. Это положение отражает не только этическую сторону вопроса, но и имеет глубокое практическое значение. Компании, не умеющие найти своего клиента, определить его потребности и построить с ним долгосрочные и доверительные отношения, со временем будут вытеснены теми, кто сумел соответствовать ожиданиям рынка. Маркетинговые коммуникации в этой среде также должны быть клиентоориентированными, так как должны вносить свой вклад в формирование удовлетворенности клиентов.

- **Тенденция к персонализации предложения.** В настоящее время создаются материальные предпосылки для предоставления клиенту уникального продукта, произведенного именно для него, так как с увеличением числа предлагаемых для продажи продуктов размер отдельного рыночного сегмента становится все более узким, а целевые рынки менее емкими. В связи с этим, важнейшим приоритетом бизнеса становится отношение к каждому клиенту как к уникальному покупателю. Потребители могут требовать учета своих персональных предпочтений. В этой ситуации стало реальным не только произвести и вывести на рынок стандартный качественный товар, но и удовлетворить индивидуальные запросы потребителей. Причем, с учетом еще более возросшей конкуренции это необходимо делать лучше конкурентов.

В современной профессиональной литературе, как зарубежной, так и отечественной, с особым интересом относятся к вопросам интеграции маркетинговых коммуникаций. При этом, понятие «интеграция маркетинговых коммуникаций», несмотря на ту значительную роль, которую она играет в деятельности современных компаний, и большой интерес со стороны науки и бизнеса, не имеет однозначного толкования. Считаем, что систематизация знаний в этой области и разработка теоретических и методических положений является достаточно актуальной и требует глубокого изучения.

Первые предпосылки к интеграции маркетинговых каналов были замечены в середине 50-х годов XX-го века. Компания Martsteller Inc., в которую входил Burson-Martsteller PR, практиковала интегрированный маркетинг. Тогда это называлось «тотальные коммуникации». Почти половина клиентов компании пользовалась ее услугами как в области PR, так и в области рекламы и продвижения. Однако в целом, тогда практика маркетинговой интеграции не прижилась [7].

Новый подход был не нужен, поскольку все еще хорошо работал старый – на основе телевизионной рекламы. Первые годы своего существования телевизионная реклама сразу же показала свою эффективность. Потребительский бум, случившийся в 1950-х годах в Америке, во многом обязан своим существованием именно ТВ-рекламе. В начале 1950-х еще считалось неприличным много тратить и потребление еще не стало самостоятельной ценностью. Вся послевоенная реклама (слоганы: «Ты можешь себе это позволить!», «Ты должна на это потратиться!») – это стремление заставить людей больше покупать и вывести их из аскетизма первых послевоенных лет. И в России еще семь-восемь лет назад покупалось все, что рекламировалось по телевизору. В 1950-х интегрированные маркетинговые коммуникации были просто не нужны, потому что ТВ-реклама с широким охватом аудитории действовала как никогда успешно. После запуска рекламного ролика быстро происходило увеличение объемов продаж, потом эти деньги инвестировались обратно в рекламу и все были довольны [7].

Идея интеграции маркетинговых коммуникаций стала актуальной только в середине 1990-х годов, в момент, когда многие специалисты стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы не работают. Поиски привели к тому, что в это время было опубликовано сразу несколько книг американских авторов с изложением новой концепции. Это прежде всего работы Шульц Д., Кристиан Д., Шпигель Т. и Танненбаум С. [11,12]. Считается, что эти книги и послужили концептуальной основой для дальнейших разработок эффективных маркетинговых решений в области интеграции маркетинговых коммуникаций. Первичная цель ее создателей заключалась в том, чтобы убедить компании в необходимости разработки единого комплекса коммуникаций и тесном контакте с такими заинтересованными сторонами, как потребители, сотрудники и инвесторы, органы власти. Бизнес был готов осваивать новый подход, когда стало понятно, что традиционные маркетинговые схемы дороги и работают неэффективно.

Существует ряд различных подходов к определению интеграции маркетинговых коммуникаций. Сравнительный анализ позволяет условно выделить 3 этапа эволюции этой теории, а также модели, характерные для каждого этапа:

Таблица 1.

Этапы эволюции теории интегрированных маркетинговых коммуникаций

№ пп	Этап	Период	Ключевые модели этапа	Год	Авторы
1.	Определение понятий	начало 1990-х	Модель типологии сообщений в ИМК	1994	Дункан Т. [13]
2.	Разработка моделей интеграции	вторая половина 1990-х	Модель взаимоотношений с заинтересованным и сторонами	1996	Гронстед А. [14].
			5-ступенчатая модель интеграции коммуникаций	1997	Хантер Т. [15].
3.	Совершенствование моделей интеграции	2000-е	Модель интеграции коммуникаций в 8 шагов	2000	Китчен П., Шульц Д. [16];
			Пространственная модель интеграции (в 3 измерениях)	2002	Гронстед А. [17].
			Модель интегрированных коммуникаций (циклическая)	2002	Дункан Т. [18].

1. **Определение понятий (начало 1990-х).** Несмотря на высокий интерес, как со стороны ученых, так и практиков, к проблеме интеграции маркетинговых коммуникаций, в научной литературе на сегодняшний день отсутствуют четкие определения ИМК:

- **Котлер Ф.**, как представитель Американской ассоциации рекламных Агентств, говорит об интеграции маркетинговых коммуникаций, как о концепции планирования маркетинговых коммуникаций, исходящей из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных сообщений [8].
- **Шульц Д., Таненбаум С., Лойтерборн Р.** считают, что ИМК – это новый способ понимания целого, которое состоит из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, маркетинг

и стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др.; интеграция позволяет увидеть маркетинговые коммуникации компании так, как они видятся потребителю – потоком информации из единого источника [7].

- При использовании определения, выведенного **Валеном П. и Блутом К.**, речь идет уже о стратегическом подходе, управляющем всеми аспектами коммуникации с важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании [19]. Он использует современные тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентных преимуществ.
- А **Ниланд К.**, в свою очередь, считает, что ИМК – вообще намеренно неясная и неопределенная концепция, созданная для инкорпорации различных инновационных идей [19].

Стоит отметить, что традиционное коммуникационное планирование на самом деле преследует относительно скромные цели, например, изменение рыночной позиции марки, или распространение какой-нибудь конкретной информации, или формирование баз данных потенциальных потребителей. А интегрированные маркетинговые коммуникации имеют гораздо более амбициозную цель: довести заинтересованные стороны до достижения поставленных целей, например – потребителя до фактического совершения им покупки. Неудивительно, что использование максимально широкой линейки направлений интеграции маркетинговых коммуникаций и инвестиции в них становятся одним из факторов обеспечения доходов компании и, в конечном счете, стоимости бизнеса и его конкурентоспособности.

2. Разработка моделей интеграции (вторая половина 1990-х).

На втором этапе развития теории ИМК учеными были предложены внешние и внутренние модели интеграции, в основе которых находились идеи двусторонней связи с заинтересованными сторонами и использование коммуникационных инструментов в зависимости интересов каждой группы (Модель взаимоотношений с заинтересованными сторонами Гронстеда А. [17]) и синергии, возникающей в результате лучшего взаимодействия внутри компании при интеграции функции коммуникаций с другими подразделениями внутри организации (Модель интегрированных коммуникаций Хантера Т. [15]).

3. Совершенствование моделей интеграции (2000-е).

Активный интерес к проблеме интеграции привлекает российских ученых и практиков, они определяют ИМК как:– «интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все трансакции между организацией и ее существующими

реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами» (Е. Голубкова) [20];

- ИМК – целенаправленный процесс взаимодействия с целью создания ценностей, заключающийся в персонализированном обмене информацией (идеями, мыслями, эмоциями) с помощью максимально полного комплекса взаимоувязанных каналов коммуникаций и коммуникационных инструментов, учитывающий персональные интересы, особенности и потребности контрагентов (Маньжов А.О.) [21];
- «набор разнообразных инструментов, который позволяет эффективно продвигать имидж компании, ее товара или услуги» (А. Крестников, Генеральный директор агентства "Четвертая власть") [22];
- «единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление отношений, желательного двухсторонних, с целевой аудиторией»;
- «система методов, приемов и технологий, реализация которых направлена на достижение оптимального взаимодействия между источником (субъектом ИМК) и целевыми группами (потребителями, партнерами, конкурентами, властью, СМИ, трудовыми коллективами и пр.)» (И. Писарский, Генеральный директор PR-агентства "Р.И.М")[22].

Зарубежные школы так же продолжают активную работу в направлении интеграции маркетинговых коммуникаций. Со временем модели ИМК были усовершенствованы и предложены следующие подходы:

Модель интеграции коммуникаций в 8 шагов (Пошаговая модель) Китчен П., Шульц Д., которая построена на цикличности интегрированных коммуникаций: компания последовательно проходит от сбора и обработки информации о клиентах через коммуникацию с ними к оценке отдачи от инвестиций и оценке положения на рынке [16].

Модель интегрированных коммуникаций Дункана Т. В данной циклической модели главным объектом внимания организации является клиент, а центральным элементом являются коммуникации [18].

Пространственная модель интеграции Гронстеда А. Согласно данной модели организация интегрирует коммуникации с внешними заинтересованными сторонами в вертикальной плоскости (между руководством и рядовыми сотрудниками) и в горизонтальной плоскости (между различными департаментами, бизнес единицами и др.) [17].

Французский социопсихолог Абраам Моль предлагает модель классификации инструментов маркетинговых коммуникаций по силе их мифа [23]. А. Моль предложил оценивать стиль канала коммуникации как результирующее состояние в пространстве трех координат (степень

абстрактности, число сообщений по конкретной теме, расстояние до индивида). Каждая координата была выбрана не случайно, а на основе серьезных исследований в области социальной психологии и культуры массовой коммуникации.

А. В. Ульяновский в книге «Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума» рассматривает новое поколение маркетинговых коммуникаций: хай-тек (мобильный маркетинг – смс, веб-сайт, интернет-реклама, реклама по электронной почте) и хай-хьюм коммуникации (внедрение в язык, внедрение в тело, сенсорный маркетинг, неформальные мнения и т.д.). [24];

Таким образом, можно отметить, что идеи интеграции, предложенные Д. Шульцем и Ф. Китченом, стимулировали различных ученых и практиков к уточнению и доработке этой концепции с терминологической точки зрения [16]. В настоящее время чрезвычайно актуален вопрос создания единой модели маркетинговых коммуникаций. Множество компаний вынуждены искать и развивать новые современные каналы распространения информации. Исследованиями данной проблемы занимаются многие ученые и практики маркетинга. Среди них наиболее интересна, на наш взгляд, модель типологии сообщений Т. Дункана, которая представляет особый интерес в теории ИМК, поскольку подчеркивает, что абсолютно все сообщения, независимо от их типа, имеют значение, но чтобы контролировать и оказывать влияние на эти сообщения, компании необходимо выработать структурированный подход к коммуникациям [18]. Основная идея – это то, что коммуникациями необходимо управлять, тогда можно будет говорить об их эффективности и влиянии на создание потребительской ценности.

Таким образом, маркетинговые коммуникации целесообразно рассматривать как процесс взаимодействия, заключающийся в обмене информацией (идеями, компетенциями, управленческим опытом) с помощью комплекса коммуникационных инструментов с целью создания лучших потребительских ценностей взаимоотношений ключевых партнеров.

Коммуникационный механизм управления представляет собой интегрированную систему методов (анализа, мотивации, планирования, контроля), обеспечивающих эффективность коммуникаций. Кроме этого, необходимо ориентироваться на четыре характерные особенности интеграции, а именно множественность инструментов, множественность аудиторий, множественность стадий и механизм координации. Используя данный подход, компания может добиться значительно больших результатов, чем конкуренты, в формировании стратегических конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Гаянова В. М. Интеграционные процессы в розничной торговле: диссертация кандидата экономических наук. – Екатеринбург, 2009. / <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/gajanova.html>
2. Коростышевская Е.М. Научно-производственная интеграция: Политико-экономическое исследование: Дис...д.э.н.: 08.00.01. – СПб., 1999.
3. Марголит Г.Р. Механизм экономической интеграции основного звена народного хозяйства: Дис...д.э.н.: 08.00.05. / Московский институт управления. – М., 1990.
4. Герштейн Е.Ф. Дифференциация и интеграция в промышленности: теория и практика развития: Дис...д.э.н.: 08.00.05. – Минск, 1993.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: Дело, 1997.
6. Кэмпбел Д., Стоунхаус Дж, Хьюстон Б Стратегический менеджмент: Учебник: Пер. с англ. Н.И.Алмазовой. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003.
7. Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – XXII, 233 с.
8. Kotler P. Marketing Management. Englewood Cliffs. N. Y., Prentice Hall, 1991
9. Певцов Г. Как заставить рекламу работать. – «Услуги и цены», 2001.
10. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003
11. D. E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn Integrated Marketing Communications
12. D. E. Schultz, S. I. Tannebaum, R. F. Lauterborn, The new marketing paradigm. Integrated marketing communications, [1994], Lincolnwood: NTC Business Books, стр. 83
13. <http://www.patlah.ru> – «Бизнес-Энциклопедия» Патлах В.В.
14. A. Gronstedt, Integrating marketing communications and public relations: A stakeholder relations model, [1996], in E. Thorson & J. Moore, Integrated communication: Synergy of persuasive voices, Hillsdale: Erlbaum
15. T. Hunter, The relationships of public relations and marketing against the background of integrated communications. A theoretical analysis and empirical study at US-American corporations, [1997], Master's thesis University of Salzburg
16. Шульц Д., Китчен Ф. Маркетинг. Интегрированный подход. Инфра-М Практическое пособие. 2004. –234 с.
17. A. Gronstedt, The customer century. Lessons from world-class companies in integrated marketing and communications, [2000], Routledge, NY.

18. T. Duncan, IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, [2002], McGraw-Hill, NY
19. Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще?/ [Лаборатория рекламы, № 5](#), 2002.
20. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации, – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
21. Маньжов А.О. «Организация управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в экономических системах». – Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 2004 г.
22. ИМК: Сложное уравнение простых слагаемых. – Журнал «Сообщение», 2001
23. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. – 321 с.
24. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

INTEGRATION OF THE COMMUNICATIONS IS THE EFFECTIVE INSTRUMENT OF FORMATION OF PARTNERSHIP OF INTERESTED PARTIES

L.E. Moshkova, S.A. Silina

Tver State University, Tver
The State University of the manager, Moscow

In article are considered scientifically – methodical approaches of definition of integration. Ordering of stages and models of evolution of the theory of the integrated marketing communications is given. The major factors influencing development of the concept of integrated communications are considered.

Keywords: the integration, the communications, the consumer value, the models, the competitiveness.

Об авторах:

МОШКОВА Лариса Евгеньевна – к.э.н., доцент кафедры менеджмента, декан факультета управления и социологии Тверского государственного университета, e-mail: moshkova@tversu.ru

СИЛИНА Светлана Александровна – к.э.н., доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, зам. директора института маркетинга Государственного университета управления